

INTERVIEW

„VERBÄNDE SIND EIN PFEILER DER DEMOKRATIE“



(MB) Die VERBRAUCHER INITIATIVE feiert im Oktober ein besonderes Jubiläum. Seit 30 Jahren leitet Georg Abel (65) den Bundesverband: Eine Zeit voller Erfolge für die Verbraucherarbeit, spannender Weggefährten, bereichernde Begegnungen und gelegentlicher Rückschläge. Eine persönliche Rückschau auf eine bewegte Verbandsgeschichte.

Du hast 1994, damals noch in Bonn, die Geschäftsführung übernommen. Was reizte Dich an der Stelle?

Bonn ist ein großes Dorf, man kannte sich oft persönlich: Aus der Kneipe sowie der parlamentarischen und außerparlamentarischen Arbeit. Der Grundgedanke eines organisierten, umweltorientierten Gegengewichts zur Wirtschaft gefiel mir ebenso wie die unterschiedlichen Themenkampagnen. Die Kombination aus Inhalten und deren medialer Übersetzung – zuvor war ich jeweils einige Jahre Pressesprecher der

NRW-Grünen sowie Geschäftsführer einer Journalistenvereinigung – fand ich spannend. Aktionsorientierte, außerparlamentarische Arbeit als Gegenpol zur Parlamentsarbeit – der visionäre VI-Gründer Gerd Billen, das langjährige VI-Vorstandmitglied Brigitta Poppe und ich gehörten zur grünen Lokalfraktion – war mir wichtig. Schon damals war uns klar, Veränderungen sind ein politischer Marathonlauf. Und: Unabhängige Verbände sind ein Pfeiler der Demokratie!

Wie kann man sich die Verbandsarbeit Anfang der 90er Jahre vorstellen?

VI-Kampagnen wie „Kein Krieg für Öl!“, die „Aktion Sauberes Trinkwasser“ oder der jahrelange Holzschutzmittel-Prozess banden viele personelle und finanzielle Ressourcen. Die Grundidee der Gründer war Unabhängigkeit, die aus einer Eigenfinanzierung aus Mitgliedsbeiträgen und Einzelspenden erfolgen sollte. Dieser ehrenwerte, optimis-

tische und kampagnenorientierte Ansatz ohne staatliche Gelder führte aber zu realen Schulden. Eine meiner ersten Aufgaben war es deshalb, diesen Weg in die Pleite zu stoppen und zu einer Neuorientierung des Bundesverbandes beizutragen. Es gab damals dazu umfangreiche Dialogprozesse: Letztendlich haben wir uns auf eine stärkere Projektausrichtung – auch über öffentliche Zuschüsse – verständigt.

Vermisst Du gelegentlich die Bonner Zeiten?

Persönlich vermisse ich als gebürtiger Bonner das Rheinland! Medial reichte damals eine lokale Verpackungsaktion vor dem ALDI für eine umfängliche Berichterstattung, heute müssen unsere Aktivitäten anspruchsvoll verknüpft sein. Der Aufwand ist auch angesichts starker medialer Konkurrenz in jeder Hinsicht deutlich gestiegen. Verbandsintern waren es damals turbulente Zeiten: So deckten wir z.B. medienwirksam den „Babykost-



1994



dm-drogeriemarkt: Infosäulen in den Märkten

1995



Selbstversuch: Der FIGURA-FIT-Abnehmtest mit Kollegin Ulrike Wöll



Holzschutzmittelprozess: Familie Zapke ist eine der Betroffenen.



1997

Unternehmenstester: Transparenz zeigen, Verbrauchermacht einsetzen

GESCHICHTE

Die VERBRAUCHER INITIATIVE wurde im Sommer 1985 von 12 engagierten Bürgerinnen und Bürgern in einer Bonner Privatwohnung ins Leben gerufen. Noch im selben Jahr erfolgte die Vereinsgründung mit Gerd Billen als erstem Vorsitzenden. 1999 geschah der Umzug nach Berlin. Über die Jahre hat sich der Bundesverband immer weiter professionalisiert und zahlreiche Initiativen, Kampagnen, Studien und Projekte auf Länder-, Bundes- und EU-Ebene umgesetzt. Das nächste Jubiläum steht bereits bevor: Im Juni 2025 wird der Bundesverband 40 Jahre alt. Ein achtseitiger Rückblick auf diese Jahrzehnte erscheint in den nächsten Wochen.



Skandal“ auf, beteiligten uns am „Unternehmenstest“, einer Idee u.a. von Volkmär Lübbe, und starteten unser Info-Angebot in regionalen dm-Märkten. Über den anspruchsvollen Ansatz von Vorstandsmitglied Gerd Spelsberg, bei Gentechnik wissenschaftsbasiert, verständlich und online zu informieren, wurde oft und mit viel Leidenschaft diskutiert. Manche auch persönlich geführten Diskussionen banden rückblickend viel Zeit und Energie, letzten Endes haben sie uns aber weitergebracht.

Der Bundesverband zog 1999 nach Berlin. Was war die größte Herausforderung?

Der mit dem Umzug verbundene Verlust langjähriger Mitarbeiter war schwierig für einen kleinen Verband, der besonders vom Engagement der Beschäftigten lebt. Leider gingen dabei auch Fachwissen und Netzwerke verloren. Auf der anderen Seite standen die genutzten Chancen einer intensiveren Fokussierung auf Projekte und einer strukturellen

Professionalisierung. Natürlich wäre der eigene Anspruch eines „Bundesverbandes“ am Rhein schlechter als in der Hauptstadt einlösbar gewesen.

Wie hat sich die Verbandsarbeit seitdem verändert?

Weiterhin sind die Themenfelder Umwelt, Ernährung und Gesundheit unser Standbein. Nachhaltigkeit, Internet, Abzocke, Dauerpreise, Smart Shopping oder Fairer Handel ergänzen diese Verbandsschwerpunkte. Wir haben auch schon vor über 15 Jahren begonnen, die wachsende Zielgruppe Älterer anzusprechen.

Heute müssen wir vielschichtiger agieren, d.h. neben breiterer Medienarbeit regionale Veranstaltungen stemmen, neben zielgruppengerechter Informationsarbeit Forschungsvorhaben und Online-Angebote hinbekommen. Das kann nur funktionieren, wenn die engagierte Arbeit der Mitarbeitenden durch einen ehrenamtlichen Vorstand sowie viele Mitglieder und private Spender getragen wird. Unsere vor dreißig

Jahren existierenden Lokalgruppen haben wir heute durch ein örtliches Netzwerk thematisch interessierter Gruppen teilweise ersetzen können.

Ist es heute schwieriger geworden, Verbraucherarbeit zu machen?

Eindeutig Ja: Größere Themenvielfalt, mehr Intensität bei den Einzelthemen, unterschiedliche Bedürfnisse verschiedener Zielgruppen, veränderte mediale Gewohnheiten, Flut von (Online-) Angeboten, Digitalisierung, höhere Personal- und Sachkosten sind nur einige Stichworte. Zur Ehrlichkeit gehört, dass sachliche Verbraucherarbeit wenig spendenträchtig ist und unsere Mitgliederzahlen seit der Gründung immer hinter unseren Vorstellungen zurückgeblieben sind. Schwieriger geworden ist auch die Aktivierung von Verbrauchern, z. B. bei der Mitwirkung in Testhaushalten, Fokusgruppen oder bei Befragungen, und die Gewinnung Ehrenamtlicher für den Bundesvorstand oder als Rechnungsprüfer.



1998
Klimakampagne „Meine Agenda 21“: Bundesvorsitzender Dieter Kublitz mit Bundesumweltministerin Angela Merkel



2000
Webseite: Freischaltung von www.labelonline.de



2002
Internationale Tagung: „Außergerichtliche Streitbeilegung beim Online-Handel“

2004-2007



Fair-Trade-Kampagne: vielfältige Aktionen, viel prominente Unterstützung ...

2008- heute



Aktivitäten für Ältere: Veranstaltungen, Vorträge, Webseite, Online-Magazin ...

2012



Berlin, Alexanderplatz: Infoaktion rund um Getränkeverpackungen

2021



Wasserprojekt Bayern: Ratgeber, landesweite Informationstour, Radiobeiträge ...

2024



CARE: mehrjähriges EU-Projekt u.a. zur Reduktion von Lebensmittelabfällen sowie zur Langlebigkeit von Textilien

Hattest Du in den Jahren ein besonderes Herzensprojekt?

Das eine Projekt gibt es nicht: Ich habe das Glück, an vielen unterschiedlichen Projekten – zum Teil als Projektleiter – beteiligt zu sein: Sie reichten von unserer mehrjährigen, preisgekrönten und millionenschweren Fair-Trade-Kampagne „fair feels good“ mit über 70 ehrenamtlich tätigen Promis wie Franziska van Almsick, Otto Waalkes, Peter Sodann oder Claus Theo Gärtner über das millionenfach vertriebene „Energie-Sparbuch“ bis hin zu unserer Aktion mit über 250.000 Unterschriften zum blutigen Wollgeschäft in Australien, die dort zu einer Gesetzesänderung führte. Und natürlich lernt man bei manchen Themen auch selbst etwas hinzu.

Junge Menschen fragen sich oft: Wie bewahrt man sich über so lange Zeit die Begeisterung für seinen Job?

Die Mischung, u.a. aus sinnhafter und vielseitiger Tätigkeit, das Gefühl, etwas zu bewegen, kreative Prozesse mit Anderen, die Möglichkeit, ausprobieren zu können, macht's. Das sorgt für berufliche Abwechslung – und für eine persönliche Zufriedenheit jenseits des Gehaltszettels.

Was, glaubst Du, sind die Verbraucherthemen von morgen?

Es geht weniger um einzelne (Zukunfts-)Themen wie Klima, Digitalisierung oder gesunde Ernährung, sondern mehr um die grundsätzliche Entwicklung unserer Gesellschaft. Also darum, wie in einer älter werdenden, krisengeplagten Gesellschaft generationsübergreifend und wertschätzend miteinander umgegangen wird. Letztendlich muss man – auch bei herausfordernden Themen – einen gesellschaftlichen Konsens finden. Angesichts von zunehmendem Populismus, dem

Vertrauensverlust in demokratische Institutionen und einer fehlenden gesamtgesellschaftlichen Vision braucht es mehr denn je faktenbasiert und unabhängig arbeitende Verbände.

Die VERBRAUCHER INITIATIVE hat sich – auch dank Dir – stetig weiterentwickelt. Wo siehst Du den Bundesverband in Zukunft?

Vielfältige Projekte, herausfordernde Weiterentwicklungsprozesse und unterschiedliche Kooperationen macht man nicht alleine! Den strategisch wichtigen Berlin-Umzug hätte es ohne den achtköpfigen Bundesvorstand unter dem vorausschauenden Vorsitzenden Dieter Kublitz wohl nicht gegeben.

Ich bin dankbar, in den Jahrzehnten mit so vielen tollen Menschen zusammengearbeitet zu haben. Ohne diese Personen, deren Vertrauen und die zugebilligten Spielräume wäre mir Vieles nicht möglich gewesen. Und letztendlich waren diese Personen eindeutig in der Überzahl gegenüber Bedenkenträgern und Bremsern, die es manchmal in der Geschäftsstelle auch gab.

Zum Ausblick: Die VERBRAUCHER INITIATIVE muss unabhängig bleiben! Wir brauchen dafür mehr Einzelspender und – vor allem jüngere – Mitglieder. Wir sollten uns bei den Projekten noch stärker differenzieren mit unterschiedlicheren Geldgebern und Themen. Wir müssen den kritischen Blick auf Politik, Wirtschaft und auch auf uns selbst bewahren. Es ist nötig, unsere Medienpräsenz vor allem in den sozialen Netzwerken auszubauen. Und warum sollten wir nicht über einen – natürlich anbieterunabhängigen – Influencer für Verbraucherthemen oder eine „Online-Akademie“ nachdenken?

Vielen Dank für den spannenden und ehrlichen Einblick!